



PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11) Publication number: **10083421 A**(43) Date of publication of application: **31.03.98**

(51) Int. Cl

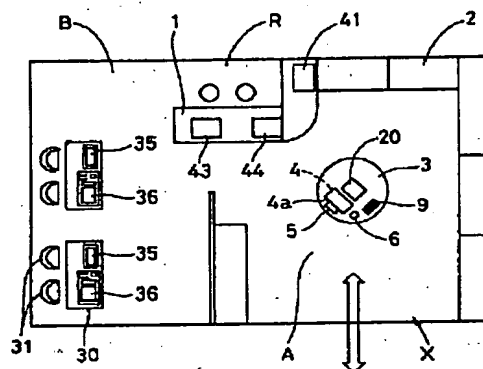
**G06F 17/60
G07G 1/12**(21) Application number: **09183713**(22) Date of filing: **09.07.97**(30) Priority: **09.07.96 JP 08179581**(71) Applicant: **KANEBO LTD**(72) Inventor:
**SAKAI MASAO
HANAZONO YUKIE
TAKEZAWA SHINICHI
MURAYAMA MAKOTO**(54) **MERCHANDISE SALES SYSTEM**

COPYRIGHT: (C)1998,JPO

(57) Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a merchandise sales system where a customer freely selects either a self-system or a counseling system in accordance with his preference and time to spare, also the information is stored in whichever system he buys a product and he can use the stored information whenever he buys, regardless of the systems.

SOLUTION: A merchandise sale space X is divided into a register space R, a self-space A where a customer himself makes a product selection and a counseling space B where an expert gives advice for a product selection, and each means 4, 36 and 41 for information processing that is provided for each space R, A and B is connected to central databases 43 and 44. Information which is stored in each means R, A and B is collectively controlled for each customer in the databases 43 and 44, and needed information is selectively taken out from the databases 43 and 44 so that it can be referred to or updated in each means 4, 36 and 41.



(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開平10-83421

(43)公開日 平成10年(1998) 3月31日

(51)Int.Cl. ⁹	識別記号	庁内整理番号	F I	技術表示箇所
G 0 6 F 17/60			G 0 6 F 15/21	3 1 0 Z
G 0 7 G 1/12	3 2 1		G 0 7 G 1/12	3 2 1 P

審査請求 未請求 請求項の数4 O L (全 17 頁)

(21)出願番号 特願平9-183713

(22)出願日 平成9年(1997) 7月9日

(31)優先権主張番号 特願平8-179581

(32)優先日 平8(1996) 7月9日

(33)優先権主張国 日本 (J P)

(71)出願人 000000952

縫紡株式会社

東京都墨田区墨田五丁目17番4号

(72)発明者 境 正夫

神奈川県川崎市中原区上丸子天神町75-B-3

(72)発明者 花園 幸枝

東京都品川区北品川1-1-10-602

(72)発明者 竹澤 伸一

神奈川県小田原市寿町5-12-13-402

(72)発明者 村山 誠

千葉県千葉市花見川区検見川町5-237

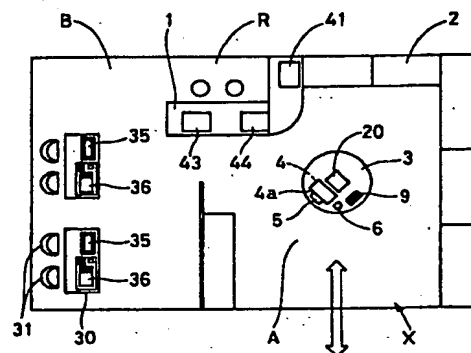
(74)代理人 弁理士 西藤 征彦

(54)【発明の名称】 商品販売システム

(57)【要約】

【課題】単一売り場において、顧客の好みや時間的余裕等に応じて、顧客がセルフ方式とカウンセリング方式とを自由に選択することができ、しかもいずれの方式で商品を購入しても、その情報が蓄積され、方式にかかわらず購入の都度、その蓄積情報を利用することのできる、優れた商品販売システムを提供する。

【解決手段】商品販売用空間Xが、レジスペースRと、顧客自身が商品選択を行うセルフスペースAと、専門家が商品選択のためのアドバイスを行うカウンセリングスペースBとに分かれており、各スペースR、A、Bに設けられた情報処理用の各手段4、36、41が、中央データベース43、44に接続され、各手段4、36、41に蓄積された情報が、この中央データベース43、44において顧客別に一括管理されるとともに、各手段4、36、41において、上記中央データベース43、44から必要な情報が選択的に引き出されて参照もしくはは更新することができるようになっている。



1: カウンター	41: POSレジ
2: 商品陳列棚	43: クライアント
4, 36: PC	44: サーバ

A: セルフスペース
B: カウンセリングスペース
R: レジスペース
X: 商品販売用空間

【特許請求の範囲】

【請求項1】 商品販売用空間Xを、レジスペースと、顧客自身が商品選択を行うセルフスペースと、顧客に対しカウンセラーが商品選択のためのアドバイスを行うカウンセリングスペースとに分け、上記レジスペースに、商品販売情報を経時的に蓄積する販売情報記録手段を設け、上記セルフスペースに、商品陳列棚と、顧客自身が商品購入のために必要な情報を随時取り出すことができ、しかも取り出した商品情報および顧客自身に関する情報を経時的に蓄積することのできるセルフ情報処理手段を設け、上記カウンセリングスペースに、カウンセラーがカウンセリングのために必要な情報を随時取り出すことができ、しかも取り出したカウンセリング情報および顧客自身に関する情報を経時的に蓄積することのできるカウンセリング情報処理手段を設け、上記セルフ情報処理手段と、カウンセリング情報処理手段とを、中央データベースに接続し、接続された各手段に蓄積された情報を、この中央データベースにおいて顧客別に一括管理するとともに、上記各手段において、上記中央データベースから必要な情報を選択的に引き出して参照もしくは更新することができるようにしたことを特徴とする商品販売システム。

【請求項2】 請求項1記載の商品販売システムにおいて、販売情報記録手段を中央データベースに接続し、上記販売情報記録手段に蓄積される情報を、逐次、中央データベースに送信し、上記中央データベースにおいて、これらの情報の蓄積および加工を行い、上記販売情報記録手段において、上記中央データベースから必要な情報を選択的に取り出して参照もしくは更新することができるようにしたことを特徴とする商品販売システム。

【請求項3】 請求項1または請求項2記載の商品販売用空間Xから離れた管理空間Yに、上記販売情報記録手段および中央データベースと接続される情報管理手段を設けるとともに、上記空間X、Yから離れた一以上の機能空間Zに、上記情報管理手段と接続される機能端末を設け、上記販売情報記録手段に蓄積される商品販売情報と、上記中央データベースに蓄積される顧客情報およびカウンセリング情報とを、逐次、上記情報管理手段に送信し、上記情報管理手段において、これらの情報の蓄積および加工を行い、その蓄積情報もしくは加工情報を、逐次、上記販売情報記録手段、中央データベース、機能端末に送信するようにしたことを特徴とする商品販売システム。

【請求項4】 上記機能空間Zが商品開発用の研究所と、商品生産用の工場と、商品販売用の支社の3種類であり、上記情報管理手段から研究所端末に、商品販売情報、顧客情報およびカウンセリング情報が逐次送信され、上記情報管理手段から工場端末に、生産管理情報が逐次送信され、上記情報管理手段から支社端末に、各商品販売用空間Xごとの売上進捗情報が逐次送信され、上

記工場端末から情報管理手段に、生産進捗情報が逐次送信され、上記研究所端末から工場端末に、新商品情報が逐次送信されるようになっている請求項3記載の商品販売システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明は、各種商品の販売システムに関するものである。

【0002】

10 【従来の技術】 従来から、化粧品販売では、専門の販売員が、店頭あるいは訪問販売先で、顧客の肌の状態や要望を聞きながらカウンセリングを行ったのち、適宜の化粧品を選んで推奨し販売することが行われている（カウンセリング方式）。そして、上記カウンセリングの結果は、例えばカウンセリングカルテという形でまとめられ、次回のカウンセリングや化粧品購入の際に役立てることができるようになっている。これに対し、最近、商品に関する情報が氾濫し、顧客側が商品に関する知識をある程度備えるようになってきたことを背景に、自ら商品を選択したい、という顧客からの要望が高まっている。また、販売員との問答やカウンセリングを疎ましく感じる顧客もある。そこで、化粧品販売の新しい形式として、顧客自身が、自ら棚から化粧品を選択して購入する方式（セルフ方式）が提案され、コンビニエンスストア等で実施されている。この場合は、化粧品購入の記録や化粧品購入のための皮膚測定器等の利用記録が保存されず、その情報が次回に役立てられることはない。

【0003】

30 【発明が解決しようとする課題】 このように、上記カウンセリング方式の売り場と、セルフ方式の売り場とは、その販売形態が全く異なり、両者の間には、情報のやりとりも全くないため、せっかく以前にカウンセリング方式の売り場でカウンセリングを受けて化粧品を購入した顧客が、つぎに、時間がない等の理由でセルフ方式の売り場で化粧品を購入する場合、同じ系列の化粧品を購入するのであっても、以前のカウンセリング時に作成されたカウンセリングカルテを利用することができない、という問題がある。また、逆に前回セルフ方式で化粧品を購入した顧客が、今回はカウンセリングを受ける場合、前回どのような化粧品を購入したか、あるいはその際皮膚測定器を使用したのであればその結果はどうだったのか、といった情報が全くないため、同じ系列の化粧品を購入する場合であっても、一からカウンセリングを行わなければならない、という手間を要する。

40 【0004】 また、化粧品に限らず、医薬品やベビー用品のように、顧客側に多種多様なニーズがあり、それに応じて多種多様な商品が用意されているような商品を購入する際には、セルフ方式で購入しようとしてその売り場に行ったものの、情報不足で最適な商品を選択でき

ず、やはり専門カウンセラーによるカウンセリングを受けたと考え直す場合や、カウンセリングを受けることを予定してその売り場に行ったものの、時間がないため、セルフ方式でさっさと買い物を済ませたいと考え直す場合もある。

【0005】そこで、単一の売り場において、カウンセリング方式とセルフ方式とを、顧客がその都度自由に選択することができ、しかもいずれの方式で商品を購入しても、商品購入に関する情報が蓄積され、また購入の際に過去の履歴を取り出して参照したり新たな情報を付加して更新したりすることのできる販売システムの確立が強く望まれている。

【0006】また、そのような販売システムが確立すれば、各売り場で得られる蓄積情報およびその加工情報を、商品の生産を担う工場、商品開発を行う研究所、商品販売を担う各支社等と、相互にやりとりすることにより、顧客のニーズに合った商品や販売形態を迅速に把握して対応しうる広範なネットワークを構築することができるのであり、そのようなシステムの実現も強く望まれている。

【0007】本発明は、このような事情に鑑みなされたもので、単一売り場において、顧客の好みや時間的余裕等に応じて、顧客がセルフ方式とカウンセリング方式とを自由に選択することができ、しかもいずれの方式で商品を購入してもその情報が蓄積され、方式にかかわらず購入の都度、その蓄積情報を利用することのできる、優れた商品販売システムの提供をその第1の目的とする。また、一歩進んで、売り場で収集、蓄積された情報から顧客のニーズ等を迅速に把握して商品生産や販売、研究等に即座に活かすようにした商品販売システムの提供をその第2の目的とする。

【0008】

【課題を解決するための手段】上記の目的を達成するため、本発明の請求項1記載の発明は、商品販売用空間Xを、レジスペースと、顧客自身が商品選択を行うセルフスペースと、顧客に対しカウンセラーが商品選択のためのアドバイスをを行うカウンセリングスペースとに分け、上記レジスペースに、商品販売情報を経時的に蓄積する販売情報記録手段を設け、上記セルフスペースに、商品陳列棚と、顧客自身が商品購入のために必要な情報を随時取り出すことができ、しかも取り出した商品情報および顧客自身に関する情報を経時的に蓄積することのできるセルフ情報処理手段を設け、上記カウンセリングスペースに、カウンセラーがカウンセリングのために必要な情報を随時取り出すことができ、しかも取り出したカウンセリング情報および顧客自身に関する情報を経時的に蓄積することのできるカウンセリング情報処理手段を設け、上記セルフ情報処理手段と、カウンセリング情報処理手段とを、中央データベースに接続し、接続された各手段に蓄積された情報を、この中央データベースにおい

て顧客別に一括管理するとともに、上記各手段において、上記中央データベースから必要な情報を選択的に引き出して参照もしくは更新することができるようにした商品販売システムを要旨とするものである。

【0009】また、本発明の請求項2記載の発明は、上記商品販売システムにおいて、販売情報記録手段を中央データベースに接続し、上記販売情報記録手段に蓄積される情報を、逐次、中央データベースに送信し、上記中央データベースにおいて、これらの情報の蓄積および加工を行い、上記販売情報記録手段において、上記中央データベースから必要な情報を選択的に取り出して参照もしくは更新することができるようにした商品販売システムを要旨とするものである。

【0010】さらに、本発明の請求項3記載の発明は、上記商品販売システムにおける商品販売用空間Xから離れた管理空間Yに、上記販売情報記録手段および中央データベースと接続される情報管理手段を設けるとともに、上記空間X、Yから離れた一以上の機能空間Zに、上記情報管理手段と接続される機能端末を設け、上記販売情報記録手段に蓄積される商品販売情報と、上記中央データベースに蓄積される顧客情報およびカウンセリング情報とを、逐次、上記情報管理手段に送信し、上記情報管理手段において、これらの情報の蓄積および加工を行い、その蓄積情報もしくは加工情報を、逐次、上記販売情報記録手段、中央データベース、機能端末に送信するようにした商品販売システムを要旨とするものである。

【0011】そして、本発明の請求項4記載の発明は、上記請求項3の発明において、機能空間Zが商品開発用の研究所と、商品生産用の工場と、商品販売用の支社の3種類であり、上記情報管理手段から研究所端末に、商品販売情報、顧客情報およびカウンセリング情報が逐次送信され、上記情報管理手段から工場端末に、生産管理情報が逐次送信され、上記情報管理手段から支社端末に、各商品販売用空間Xごとの売上進捗情報が逐次送信され、上記工場端末から情報管理手段に、生産進捗情報が逐次送信され、上記研究所端末から工場端末に、新商品情報が逐次送信されるようになっている商品販売システムを要旨とするものである。

【0012】

【発明の実施の形態】 つぎに、本発明の実施の形態について説明する。

【0013】図1は本発明の商品販売システムを、化粧品陳列販売に適用した一実施の形態における平面的な構成図を示している。

【0014】すなわち、この化粧品販売店は、店舗内の商品販売用空間Xが、L字状のカウンター1が設置されたレジスペースRと、セルフスペースAと、カウンセリングスペースBとに分けられている。そして、顧客は、この店舗内に、矢印のように出入りするようになってお

り、化粧品を購入する際には、通常の商品購入と同様、上記カウンター1において、支払いを済ませるようになっている。

【0015】上記セルフスペースAには、壁面に沿って商品陳列棚2が設けられており、公知の方法にしたがって、各種化粧品の商品が陳列されている。また、棚の一部を利用して化粧品サンプルも陳列されており、顧客が自由にこれを手にとって試すことができるようになっている。

【0016】そして、このセルフスペースAの略中央には、円形のテーブル3が設置されており、その上に、タッチパネル式のパーソナルコンピュータ（以下「PC」と略す）4と、これに接続されるプリンタ5と、カードリーダー6とが設けられている。

【0017】上記PC4のタッチパネル4aは、図2に示すように、このテーブル3の中央に立設される照明灯20支受用の4本の柱7のうちの隣合う2本を利用して、テーブル3の上面から一定の高さの位置に取り付けられており、顧客自身が、そのタッチパネル4aを操作することにより、画面上で肌診断を受けることができるようになっている。なお、上記PC4は、テーブル3の下において、データ入力装置50と接続されており、このデータ入力装置50には、水分センサー8および皮膚温度センサー（図示せず）が接続されている。そして、タッチパネル4aの指示に従って水分センサー8および皮膚温度センサーを用いることにより、肌の水分量および皮膚温度を測定することができるようになっている。そして、画面上での問診の結果と、上記水分量および皮膚温度（環境温度を含む）の測定結果とから、顧客の肌診断がなされるようになっている。

【0018】また、上記PC4の画面において、上記肌診断の結果に応じた肌の手入れ方法や、肌に合った商品についての情報等を得ることができるようになっている。さらに、上記PC4およびカードリーダー6を利用して、顧客に対し、この売り場の登録証であるIDカードを発行することができるようになっている。そして、IDカードをもっている顧客が、来店ごとに上記PC4を利用する場合、上記カードリーダー6にIDカードを差し込んで滑らせるだけで、簡単に、過去の来店時の情報（肌診断の結果、商品購入の有無、後述するカウンセ

リングの有無、その結果等）を画面上に呼び出して参考にすることができるようになっている。

【0019】したがって、顧客は、単に自分の目と商品知識でもって、自分に合った化粧品を選択して購入するようにしてもよいし、より詳しい情報を得たい場合には、上記PC4を利用して必要な情報を得た上で、自分に合った化粧品を選択して購入することができる。

【0020】なお、上記PC4の画面に表示される情報は、目で読み取るだけでもよいし、プリンタ5を用いてプリントアウトすることもできる。

【0021】さらに、上記テーブル3の他のコーナーには、特殊な肌色見本板9が置いてあり、その前には、柱7と柱7の間を利用して鏡10が設けられている。上記肌色見本板9は、ファンデーション購入を希望する顧客のために用意されているもので、図3に示すように、平面視長方形形状のシリコン板で、やや柔軟性があり、表面に微妙なしぼが形成されていて、肌そっくりな質感および感触が与えられている。そして、その表面に、上下方向に並ぶ7色の色見本（見本No. A～G）が表示されている。なお、この7色は、18～60歳の女性の顔の色をサンプリングして分類したものである。

【0022】ファンデーション購入を希望する顧客は、鏡10（図2参照）を使って、自分の顔の肌色が、上記肌色見本板9のどの色見本と近いかを見比べ、最も近い色を特定したのち、PC4の画面を操作して、ファンデーション選定のための画面を選び、その画面に、上記最も近い色の色見本No.を入力する。すると、画面上に、下記の表1に示すようなファンデーション色決定テーブルが表示される。これにより、顧客自身が選択した色見本No.の色に最適なファンデーション色と、そのつぎに最適なファンデーション色がわかる。なお、このデータには、先に行われた肌診断結果も加味されるようになっている。そこで、顧客は、上記画面で推奨される第1候補、第2候補のファンデーション色を参考にしながら最も自分に合ったファンデーション色を選択することができる。なお、各ファンデーション色は、商品にも付される所定の呼称で表示されるようになっている。

【0023】

【表1】

No.	測色値 (L, a, b)	推奨ファンデーションの肌色名	
		第1候補	第2候補
A	L ₁ , a ₁ , b ₁	〇〇〇〇	△△△△
B	L ₂ , a ₂ , b ₂
C	L ₃ , a ₃ , b ₃
D	L ₄ , a ₄ , b ₄
E	L ₅ , a ₅ , b ₅
F	L ₆ , a ₆ , b ₆
G	L ₇ , a ₇ , b ₇

【0024】このように、上記セルフスペースAでは、一貫して顧客自身が自分で商品（化粧品）を選択することができるようになっている。なお、このセルフスペースAには、「マエストロ」と呼ばれる専任相談員が配置されており、商品に対する疑問や相談のある顧客は、このマエストロに聞くことができるようになっている。そして、購入すべき化粧品が決まった顧客は、それを持ってレジスペースRに行き、カウンター1の上で支払い等の手続を済ませるようになっている。

【0025】一方、カウンセリングスペースBには、図1に示すように、机30と2脚の椅子31からなるカウンセリングコーナーセットが二セット設けられており、各セットの片方の椅子31に専門のカウンセラーが腰掛け、他方の椅子31に、カウンセリングを求める顧客が腰掛けるようになっている。そして、両者が横に並んだ状態でカウンセリングのやりとりが行われるようになっている。

【0026】上記カウンセリングコーナーセットの机30の上の略中央部には、図4に示すように、顧客の皮膚測定に用いる皮膚表面拡大カメラ31と、その画像処理機能を備えたカメラ台31aと、水分センサー32、皮脂センサー33、色差計34が備えられており、その左側には、上記皮膚表面拡大カメラ31で撮像した画像を表示するためのTVカラーモニター35が設置されている。また、机30の右側には、ペンタッチ式のPC36が設けられており、これと、机30の下部に設けられたデータ入力装置50（セルフスペースA側にあるものと同一タイプ）とが接続されている。そして、上記カメラ台31a、水分センサー32、TVカラーモニター35は、上記データ入力装置50に接続され、色差計34は上記PC36に接続されている。

【0027】操作は全て、カウンセラーによるPC36へのペンタッチ動作で行われ、上記動作により、画面上に、カウンセリングの手順や皮膚測定の指示等が順次表示されるようになっている。また、カウンセリング結果や参考として顧客に見せたい情報等も画面上に表示されるようになっている。

【0028】なお、上記皮膚表面拡大カメラ31等、皮膚測定に用いる道具は、公知のどのようなタイプのものであっても差し支えない。

【0029】そして、このカウンセリングスペースBは、カウンセラーによるカウンセリングおよびアドバイスのみを行い、商品販売は行わないため、カウンセリング終了後、化粧品購入を希望する顧客は、前記セルフスペースAに行き、商品陳列棚2から目的とする化粧品を取ったのち、カウンター1で支払い等の手続を済ませるようになっている（図1に戻る）。

【0030】上記カウンター1の上には、POSレジ41と、液晶画面付のクライアント43と、サーバ44とが設置されており、上記POSレジ41は、従来と同様、商品の代金支払い処理に用いられる。また、上記クライアント43は、顧客に対するIDカード発行または既存IDカードへの購入商品記録、サンプル提供記録等に用いられる。なお、上記クライアント43は、上記カウンセリングスペースBに設置されるPC36と接続されており、カウンセリングによって得られた顧客情報（肌分類、肌色分類等）が入力されるようになっている。

【0031】また、サーバ44は、上記クライアント43と、カウンセリングスペースBに設置されるPC36と、前述の、セルフスペースAに設置されるPC4とに接続され、全ての情報がこのサーバ44によって一括管理されるようになっている。また、逆に、各端末から、必要に応じてサーバ44で管理される情報を選択的に引き出して、これを参照したり、新たな内容を付加して更新したりすることができるようになっている。このように、上記サーバ44がデータベースとなって、この化粧品販売店全体の情報管理が一括して行われるようになっている。

【0032】なお、各スペースA、B、Rにおける各装置の接続概略図を、図5および図6に示す。図5において、セルフスペースAにおける51はスピーカーで、PC4を利用する顧客に対し、タッチパネル4a（図2参照）の画面上で指示を表示するだけでなく、音声によ

ても指示を流すことができるようになっている。そして、セルフスペースA側のPC4は、HUB（集線装置）を介して、カウンセリングスペースB側のPC36に接続され、両者間で、情報の入出力を行うことができるようになっている。また、上記PC4およびPC36は、同じくHUBを介して、図6に示すように、レジスペースR側のクライアント43およびサーバ44に接続され、相互に、情報の入出力を行うことができるようになっている。なお、上記クライアント43には、キーボード52、液晶ディスプレイ53、プリンター54が接

続されており、カウンター1（図1参照）において、必要な情報の入出力やプリントアウト等の動作を行うことができるようになっている。そして、上記クライアント43およびサーバ44は、すでに述べたように、この化粧品販売システムにおいて、最も重要なデータベースとしての機能を果たすものであるから、停電によってその機能が中断することのないよう、無停電電源55を電源としている。

【0033】上記構成の化粧品販売システムによれば、単一の売り場が、セルフスペースAと、カウンセリングスペースBと、レジスペースRに分かれているため、来店した時点で、顧客がその都度、セルフ方式かカウンセリング方式かを選択することができる。しかも、いずれの方式を経由して化粧品の購入、肌診断、カウンセリング等を行っても、それらの情報や、顧客自身に関する情報が、上記クライアント43およびサーバ44に蓄積され、その蓄積された情報が、セルフスペースAにおいても、カウンセリングスペースBにおいても、随時取り出すことができるようになっているため、次の購入の際やカウンセリングを受ける際に役立てることができる。したがって、顧客自身が化粧品を購入するにしろ、カウンセリングによるアドバイスを受けるにしろ、必要な情報の参照や、その都度の皮膚測定等を効率よく行うことができるため、従来に比べて目的とする化粧品選びやカウンセリングを短時間で行うことができる。また、カウンセリングする側においても、全ての手順がPC36に表示され、また必要な情報をPC36から取り出すことができるため、高度な知識や熟練作業を要することなく、簡単に適切な指導を行うことができ、カウンセラーの負担が小さい、という利点を有する。

【0034】つぎに、上記化粧品販売システムを用いた販売形態を、具体的に説明する。

【0035】まず、来店した顧客が、セルフスペースAにおいて、自分自身で化粧品を購入する場合を説明する。十分に化粧品知識があり購入する化粧品を決めている場合や、手持ちの化粧品と同一品を購入することに決めているような場合には、顧客は、商品陳列棚2（図1参照）から目的とする化粧品を選び、カウンター1にそれを持参して支払いを済ませる。このとき、レジ担当者は、顧客に対し、各種サンプルを紹介し、顧客が関心を

寄せたサンプルを顧客に渡す。また、顧客がこの売り場の会員であるかどうかを確認する。そして、会員である場合には、顧客が保有しているIDカード（会員専用カード）を受け取り、クライアント43に、会員No.と、購入商品情報、渡したサンプル情報等を入力する。そして、POSレジ41で精算する。

【0036】また、顧客が会員でなく、IDカードを有していない場合、レジ担当者は、顧客に、会員登録を希望するか否かを確認し、希望しない場合には、そのままPOSレジ41で精算する。会員登録を希望する場合には、クライアント43を使って、購入商品情報、顧客自身に関する情報等を登録したIDカードを発行し、顧客に渡す。そして、POSレジ41で精算する。

【0037】つぎに、カウンセラーによるカウンセリングは受けたくないが、ある程度自分の肌の状態を調べたり簡単な問診等によって自分に合った化粧品を選択したい顧客について説明する。このような顧客は、テーブル3（図2参照）に行き、PC4のタッチパネル4aを操作することにより、肌診断や簡単な問診によるカウンセリング等を受けることができる。

【0038】上記PC4のタッチパネル4aは、初期状態では、図7に示すようになっており、画面に、「Special」（商品説明）60、「Point Make」（ポイントメイクの方法説明）61、「Skin Care」（スキンケアカウンセリング）62、「Base Make」（ベースメイクの方法説明）63の4つのメニューが、それを示す文字とシンボリックな図柄とで表示されている。そして、顧客は、そのいずれか一つに手を触れることにより、メニューを選ぶことができる。

【0039】例えば「Skin Care」62を選択した場合、画面には、図8に示すように、上部に、そのテーマである「Skin Care」の文字64が表示され、その下に、「スキンケアカウンセリングを始めます。」の案内65が表示される。そして、さらにその下の表示66によって、カウンセリングが、「肌チェック」、「肌タイプ診断」、「スキンケアプラン」の順で進行することが示される。このカウンセリングを受ける場合は、「OK」の表示67にタッチする。

【0040】なお、上記画面表示のとき、同時にスピーカ51（図5参照）から「スキンケアカウンセリングを始めます。」の音声流れるようになっている。

【0041】上記「OK」の表示67へのタッチによって、画面は、図9に示すように変わる。すなわち、画面に上部には、「Skin Care」の小見出し68と、カウンセリングの進行の目安となる3段階の矢印（実際には各矢印の内側に、それぞれ「肌チェック」、「肌タイプ診断」、「スキンケアプラン」の文字が表示されている）が表示され、一番左側の矢印69が濃色表示され、第1段階の画面であることが示されている。そ

して、その下には、「お肌の水分を計ります。」の文字70があり、その下に、水分センサー8（図2参照）を用いる測定方法の指示71が、写真画像72とともに表示される。そして、上記指示に従い、顧客が水分センサー8を額につけてボタンを押すと、画面のデータ欄73に、測定結果である数値が表示されるようになってい

る。この数値が表示されなかったり、エラーマークが表示された場合には、その下の「やり直し」の表示74をタッチしてやり直す。数値が表示されたら、「OK」の表示75をタッチして次画面に進む。

【0042】次画面は、図10に示すように、図9と同様、水分センサー8を用いる測定方法の指示画面であるが、今度は、これを頬につけて測定するようになっている。画面構成および操作は上記の場合と同じである。また、画面の説明は省略するが、同様にして、皮膚温センサーによって皮膚温度も測定するようになっている（測定時の環境温度は自動的に計測されるようになっている）。

【0043】そのつぎは、ステップが、第2段階の「肌*

*タイプ診断」に進み、図11に示す画面となり、濃色表示の矢印76が中央に移る。この画面の下には、「お肌について質問させて下さい」の文字77があり、その下に、肌に関する質問78が表示されている。そして、右下の隅に、「YES」,「NO」の表示79があり、質問に対する回答に該当する方をタッチする。この方法によって、画面上で、いくつかの質問と回答が繰り返されて、肌に対する問診が進行するようになっている。

【0044】そして、上記問診結果と、先に行った水分センサー8および皮膚温センサーによる測定値とから、顧客の肌のタイプが決定され、図12に示すように表示される。なお、図において表示されている「II」タイプとは、額と頬の水分測定と、上記問診とを、実際に18～60歳の女性に対して行い得られた肌特性を、下記の表2に示すような8つの典型例に分類してシンボル表示したものの一つである。

【0045】

【表2】

測定による水分の状態	問診による油分の状態	肌タイプ
全体的にうるおいがある	額のみ油っぽい	I
	全体的に油っぽくない	III
全体的に乾燥気味である	額のみ油っぽい	II
	全体的に油っぽくない	IV
額はうるおい、頬は乾燥気味	額のみ油っぽい	I ₀
	全体的に油っぽくない	III ₀
額は乾燥気味、頬はうるおう	額のみ油っぽい	I _r
	全体的に油っぽくない	III _r

【0046】そして、図12の「OK」表示80にタッチすることにより、画面は、図13に示すように変わり、上記肌タイプに合った肌の手入れ方法が表示される。

【0047】そのつぎは、ステップが第3段階の「スキincareプラン」に進み、濃色表示の矢印81が右端に移る。そして、その下には、「II」タイプのお肌のスキincareプランは」の文字82があり、その下に、上記肌タイプに合った化粧品83が具体的に表示されている。これらの化粧品83について、より詳細な情報を得たい場合には、その化粧品83の画像に触れるだけで、図15に示すように、その化粧品83に関する詳細な説明を参照

することができる。この参照画面から、元の図14に示す画面に戻すには、画面左下の「もどる」の表示84にタッチすればよい。

【0048】なお、上記図14の画面の右側には、つぎに進む画面を選択するために、上から順に、「Base Make」85,「DM要望」86,「カルテ保有」87,「終了」88の4つのメニューが表示されている。

【0049】以上の手順によって、「Skin Care」のメニューが一通り終わる。顧客は、ひきつづきベースメイクに関する情報を得たい場合には、上記「Base Make」85のメニューを選択して情報を得る。

また、化粧品83に関するダイレクトメールを望む場合には、上記「DM要望」86のメニューを選択して、画面上で住所氏名等を入力する。さらに、これまでのPC4によるやりとり（カウンセリングデータ）を情報として蓄積したい場合は「カルテ保有」87のメニューを選択し、全てを終了したい場合は「終了」88のメニューを選択する。

【0050】上記「終了」88のメニューを選択すると、画面は、図16に示すように変わり、顧客は、画面に表示された3通りの選択肢89～91を選ぶことができる。また、「もどる」の表示92をタッチすることにより、一つ前の、図14に示す画面に戻ることができる。

【0051】上記図16の画面において、「お客様カルテに保存」89を選択した場合、あるいは、図14に示す画面において「カルテ保有」87のメニューを選択した場合、画面は、図17に示すように変わる。そして、既にIDカード（会員カード）を保有している顧客は、画面の指示に従って、カードリーダー6（図2参照）にIDカードを通すことにより、画面上のID番号欄93にその番号が表示され、ID番号に対応してカルテに、今回、新たになされたカウンセリングに関する情報が自動的に書き込まれて保存される。なお、前回以前のカウンセリング内容を画面に呼び出して参照することもできる。また、IDカードを保有しているが持参するのを忘れた顧客については、前述のマエストロ（専任相談員）が、マスターカードで対応するようにする。

【0052】一方、IDカードを保有していない顧客は、「新規会員」の表示94にタッチすることにより、図18に示す画面に進み、画面の指示に従って、新規会員登録をするとともに、IDカードを得ることができるようになっている。なお、画面中央には、カードリーダーにIDカードを通過させるイラスト95が表示され、顧客が理解しやすいよう配慮されている。

【0053】このようにして、セルフスペースAにおいて、顧客はカウンセラーと何らやりとりすることなく、肌診断やカウンセリングを受け、求める情報を得た上で、自分に最適な化粧品を選択することができる。したがって、自分のペースで、必要な情報のみを取り出して、効率よく目的とする化粧品を選択し、購入することができる。なお、上記PC4の画面を用いてカウンセリングを受けるだけでなく、前述の、肌色見本板9を用いて、自分の肌の色に合った色のファンデーションを選択することもできる。

【0054】つぎに、カウンセラーによるカウンセリングを受けたい顧客について説明する。このような顧客は、カウンセリングスペースBに入り、机30の前に、カウンセラーと並んで腰掛ける。そして、カウンセラーが操作する机30上のPC36（図4参照）の画面と一緒にしながらカウンセリング等を受けることができる。

【0055】上記PC36の画面は、カルテを基本とする情報ファイルモデルからなる「ファイルモデル」と、カウンセリングコースに沿った流れのあるフロー型モデルからなる「プログラムモデル」と、状況によってランダムに使える道具モデルからなる「ユーティリティモデル」の3通りのモデル切替えができるようになっており、例えば上記「ファイルモデル」の基本画面は、図19に示すような、顧客の情報ファイルを示す構成になっている。

【0056】図において、画面左下には、「F」，「P」，「U」のスイッチ表示100，101，102が、上記3通りの画面モデルの切替え用に設けられている。この画面では「F」のスイッチ表示100が白黒反転して「F」の文字が白く目立っている。そして、このモデルでは、顧客が保有するIDカードに付されたID番号を入力するだけで、図示のように、その顧客に関する基本情報が表示され、カウンセリングの開始画面となる。すなわち、画面右側に示される4つのメニュー（それぞれシンボリックな図柄が示されている）103～106のいずれかを選択することにより、上から順に、「基本情報」，「基本カウンセリング情報」，「スキンケアカウンセリング情報」，「ベースメイクカウンセリング情報」のいずれかに進むことができる（この画面は、「基本情報」画面であり、このメニュー103が濃色表示になっている）。

【0057】なお、上記4つのメニュー103～106の下には、「TODAY」，「LAST」，「履歴」の3つのスイッチ表示107，108，109が設けられており、情報ファイルを取り出す際、本日分、前回分、前回以前の履歴、の3通りに分けて取り出すことができるように設定されている。

【0058】また、画面下の、モデル切替え用のスイッチ表示100～102の隣に並ぶスイッチ表示110～114は、左から順に、新規登録用、カルテ検索用、会員メンテナンス用、当日カウンセリング者リスト用である。そして、115はTVカラーモニター表示ランプ、116はホスト通信ランプである。さらに、117はメモ用スイッチ表示である。

【0059】例えば、上記新規登録用のスイッチ表示110を押すことにより、新規な顧客に対して、図19に示す画面と同様の内容のカルテを作成するための画面に切替えることができるようになっている。なお、新規な顧客を登録する際、画面上にダイレクトメール（DM）要望のボタン（図19において200で示す）が設けられており、このボタン200を押すと、DM要望有の情報が記録されるようになっている。そして、クライアント43において、「DM要望有」の項目で会員データを検索すると、DM要望有の顧客名簿が一覧で表示されるようになっており、また即座にDM送付用の宛て名ラベルを印刷できるようになっている。

【0060】カウンセラーは、図19に示す画面において、まず、「基本カウンセリング情報」のメニュー104を選択する。これにより、画面は、図20に示すように、基本カウンセリングのコースを示すプログラムモデルの初期画面に変わり、画面左下のモデル切替え用のスイッチ表示が、自動的に「P」スイッチ101に変わる。

【0061】この基本カウンセリングのコースは、画面に表示される1~7のプロセスに従って進められるが、顧客の都合によっては、適宜プロセスをとばして進むこともできる。なお、画面の下部には、「基本」の文字と、図19に示すメニュー104の図柄とが付された矢印118と、「Skin Care」の文字と、図19に示すメニュー105の図柄とが付された矢印119と、「Base Make」の文字と、図19に示すメニュー106の図柄とが付された矢印120とが設けられており、この画面が、基本カウンセリングコースであるため、上記矢印118が濃色になっている。

【0062】そして、上記図20の画面上で、例えば「1 水分(額) 環境温」の枠121内をタッチすると、図21に示すように、画面内に、部分画面122が開き、水分量(額)の測定値を表示する欄123(測定前は空欄)と、測定時の環境温を表示する欄124とが表示される。画面をこの状態にして、カウンセラーは顧客の額に水分センサー32(図4参照)を当てて、顧客の額における水分量を測定する。これにより、上記欄123に、測定値が表示される。なお、測定値が表示されない場合や、エラーマークが表示された場合は、「やりなおし」の表示125をタッチして、もう一度水分測定を行う。つぎに進む場合は、「OK」表示126をタッチして画面を図20の状態に戻し、以下、上記と同様の手順を繰り返すことにより、顧客の頬の水分量、皮脂量を測定する。

【0063】つぎの、「4 YES/NO問診-1」, 「5 YES/NO問診-2」, 「6 トラブル問診」の各プロセスでは、例えば図22に示すように、肌の状態に関する質問127と、「YES」, 「NO」等の選択肢128とが表示された画面が出てくるようになっており、顧客の回答に合わせてカウンセラーが上記選択肢128を選択すると、選択した方の文字の白黒が反転するようになっている。なお、この問診画面は、その都度YES/NOの入力が必要で、その入力された情報を保存するか否かはカウンセリング後に顧客の判断にまかされるため、ユーティリティモデルである。なお、画面下部には、メニュー切替え用のスイッチ表示129が並んでいる。

【0064】そして、これらの問診と、先に行った水分量および皮脂量の測定値から、顧客の肌タイプが決定され、図23に示すように、そのタイプが、シンボル記号130で表示されるようになっている。上記肌タイプ

は、上記額と頬の水分測定と、皮脂量測定と、上記問診とを、実際に18~60歳の女性に対し行って得られた肌特性を、画面に示すような8つの典型例(前記表2に示す肌タイプと同じ)に分類し、かつ4つのトラブル項目との組み合わせでシンボル記号として表示したものである。なお、この肌タイプについての説明は、つぎの画面で表示される(画面の図示は省略)。

【0065】このようにして、基本カウンセリングコースが終了し、画面は、図19に示す基本画面に戻る。そこで、つぎに、上記基本カウンセリングで得られた肌タイプではどのようなスキンケアが必要か、スキンケアカウンセリング情報のメニュー105を呼び出す。これにより、画面は、図24に示すように変わり、スキンケアカウンセリングのコースのプロセスが表示される。このとき、画面下部の矢印は、中央の矢印119が濃色表示されている。

【0066】このスキンケアカウンセリングの第1および第2のプロセスでは、基本カウンセリングで得られた顧客の肌タイプの場合、皮膚はどのような状態かを、客観的に顧客に提示することが行われる。すなわち、まず、第1のプロセスでは、図25に示すように、顧客の肌タイプの皮膚断面図131とその説明132が表示される。なお、バランスのとれた良好な肌の皮膚断面図を呼び出し、両皮膚断面図を同一画面の左右に並べて比較することにより、顧客の肌の課題を明らかにすることもできる。

【0067】そして、つぎのプロセスでは、皮膚表面拡大カメラ31(図4参照)を用い、顧客の皮膚表面の拡大画像を、TVカラーモニター35に映すことにより、顧客自身の目で自分の皮膚状態を観察することができる。

【0068】また、第3のプロセスでは、お手入れのポイントが説明表示され、第4のプロセスでは、具体的な化粧品の種類をも含めてのスキンケアプランが説明表示されるようになっている。そして、化粧品ごとに、その詳細な説明画面を呼び出すこともできるようになっている。

【0069】このようにして、スキンケアカウンセリングコースが終了し、画面は、図19に示す基本画面に戻る。そこで、つぎに、ベースメイクカウンセリング情報のメニュー105を呼び出す。これにより、画面は、図26に示すように変わり、ベースメイクカウンセリングのコースのプロセスが表示される。このとき、画面下部の矢印は、右端の矢印120が濃色表示されている。

【0070】このベースメイクカウンセリングのコースでは、まず、図27に示すように、画面に質問133と「YES」, 「NO」の選択肢134が表示されることによって、ベースメイク用のトラブル問診が行われる。そして、以下、図26に示すプロセスに従って、カウンセリングが進められる。なお、第5のプロセスである

「肌色測定」は、顧客の肌の色に合った色のファンデーションを選定するために行われるもので、カウンセラーが顧客の肌に色差計34（図4参照）を当てて測定する。その結果は、図28に示すように、画面において、明度を縦軸とし色相を横軸とする肌色分布図135の中に、黒い点136として表示される。なお、上記肌色分布135には、明度と色相の関係から分類される7種類の肌色領域が、その肌色を示す所定の呼称とともに示されている。そして、上記黒い点136が重なる肌色領域の色を、最も肌に近いファンデーションの色として選ぶことができる。なお、画面の左側には、「ファンデーション色」という見出し137の下に、上から順に、「ページ2」、「ページ1」、「イエローページ2」という3種類のファンデーション色が列挙されている。これは、その顧客の肌色に最も近い色が「ページ2」で、つぎに「ページ1」が好ましく、そのつぎに「イエローページ」が好ましい、という意味である。

【0071】このようにして、ベースメイクカウンセリングコースが終了し、画面は、図19に示す基本画面に戻る。そこで、「TODAY」のスイッチ表示107をタッチすることにより、図29に示すように、それまで行ったカウンセリング結果をまとめた画面を見ることができる。なお、この画面では、水分量等の測定値137、YES/NO問診の結果138、肌タイプ139が一目で分かるようになっている。また、次画面では、ベースメイクカウンセリングの結果や、ファンデーション色の結果等が一目で分かるようになっている（図示せず）。

【0072】なお、上記図29に示す画面において、測定値137の隣の三角ボタン表示140にタッチすると、例えば皮膚温度であれば、図30に示すように、以前に来店した際に蓄積されたカウンセリングデータに基づいて、皮膚温度の経時的变化を示す折れ線グラフ141が部分表示されるようになっている。

【0073】また、PC36の画面には、上記以外に、予めクライアント43、サーバ44に蓄積されている各種の肌に関する情報や顧客に関する情報、あるいは会員リストや個人名検索等、各種の情報を取り出して表示することができる。また、その内容に新たな内容を付加して更新することもできる。

【0074】このようにして、カウンセリングスペースBにおいて、顧客はカウンセラーとともにPC36の画面等を見ながら、肌診断やカウンセリングをていねいに受けることができる。そして、自分に合った化粧品や肌のお手入れ方法について充分なアドバイスを受け、そのまま退店してもよいし、セルフスペースAに行って化粧品を購入してもよい。そして、上記カウンセリングは、カウンセラーからの一方的な問いかけが続くのではなく、課題ごとに、画面上に示される客観的なデータを理解した上で進められるため、顧客は充分に納得してカウ

ンセラーのアドバイスを受けることができる。

【0075】なお、上記の例では、顧客にIDカードを発行し、セルフスペースAにカードリーダー6を設置して、IDカードから一定の情報を取り込むようにしているが、上記IDカードは必ずしも必要ではない。すなわち、単なる会員証に、その顧客専用の番号を表示して渡し、上記番号を入力することにより、情報を処理するようにしても差し支えはないからである。

【0076】また、上記の例は、化粧品販売店の店舗（＝商品販売用空間）Xで得られる各種情報を、その店舗X内で有効に利用するシステムを説明したものであるが、上記各種情報を、その店舗X内にとどまらず、より広範な形で利用することにより、顧客のニーズに即応しうる、より優れた商品販売システムを実施することができる。

【0077】例えば、図31に示すように、化粧品販売店の店舗Xと、店舗Xとは別の、その化粧品会社において化粧品の取扱いを統括管理する化粧品本部Yと、新商品開発を行う研究所Z₁と、化粧品の生産を行う工場Z₂と、化粧品販売を促進する機能を果たす支社Z₃の間に、上記店舗Xにおいて蓄積される情報を互いに利用するネットワークを構成し、これによって迅速に顧客ニーズを把握し、そのニーズに応じた化粧品の開発、販売促進等を行えるようにした商品販売システムを実施することができる。

【0078】上記商品販売システムについて詳しく説明する。すなわち、まず、店舗X内において、すでに述べたように、POSレジ41、クライアント43およびサーバ44に、化粧品買上情報、サンプル品お渡し情報、カウンセリング情報等が経時的に蓄積される。一方、化粧品本部Yには、情報管理手段（ホストコンピュータ）201が設置されており、これが、上記POSレジ41、クライアント43およびサーバ44と接続されている。そして、上記POSレジ41に蓄積される、非会員の化粧品買上情報（日時、品目、個数、買上金額等）および非会員へのサンプルお渡し情報（日時、品目、個数等）が、上記情報管理手段201に逐次送信される（図31における矢印a）。また、上記クライアント43に蓄積される、会員別の化粧品買上情報およびサンプルお渡し情報が、会員番号とともに、上記情報管理手段201に逐次送信される（矢印b）。さらに、上記サーバ44に蓄積される、顧客情報（会員番号、氏名、生年月日、性別、住所等）やカウンセリング情報（肌状態測定結果、問診結果、肌タイプ等）、推奨商品に関する情報等が、会員番号とともに、上記情報管理手段201に逐次送信される（矢印c）。そして、上記情報管理手段201において、これらの情報の蓄積および目的に応じた加工が行われるようになっている。

【0079】一方、新商品開発を行う研究所Z₁と、化粧品の生産を行う工場Z₂と、化粧品販売を促進する機

能を果たす支社Z₃のそれぞれに、端末202~204が設置されており、各端末202~204が、上記化粧品本部Yの情報管理手段201と接続されている。そして、上記情報管理手段201に蓄積される情報から、統計的な顧客情報（肌と年齢との相関関係、肌と地域との相関関係等）が抽出され、逐次、研究所端末202に送信される（矢印d）。この情報は、研究所Z₁における新商品開発のために役立てられる。また、上記情報管理手段201に蓄積される情報により化粧品の種類別販売動向がわかるため、それに基づき生産計画情報（化粧品の種類、納期、数量等）が、逐次、工場端末203に送信される（矢印e）。これにより、工場Z₂における化粧品の生産を、市場動向に合わせて調整することができる。さらに、上記情報管理手段201に蓄積される情報から、店舗別売上進捗情報（日別、月別、年度別、化粧品の種類別等）が分析され、逐次、支社端末204に送信される（矢印f）。この情報にもとづき、支社Z₃では、販売促進のための種々のアプローチ（サンプル、パンフレット、DM等の用意、宣伝広告方法の検討、店舗のレイアウト変更指示等）を行う。

【0080】なお、研究所端末202と工場端末203も互いに接続されており、研究所端末202から工場端末203に、新商品情報（新商品生産に必要なレシピ、副資材情報等）が逐次送信され（矢印g）、工場Z₂において迅速に新商品が生産されるようになっていく。そして、工場端末203から情報管理手段201に、工場Z₂における化粧品（新商品、新サンプルを含む）の生産進捗情報が、逐次送信され（矢印h）、工場Z₂での生産動向が、化粧品本部Yにおいて、常に把握されるようになっていく。また、工場端末203から新商品・新サンプル生産情報が送信されると、その都度、情報管理手段201から、店舗X内の各情報蓄積手段41、43、44に、新商品・新サンプル情報（JANコードNo.、商品名、金額等）が送信され（矢印i、j、k）、店舗Xにおいて、新商品に関する情報処理が即座にできるようプログラムの変更・追加が行われる。

【0081】このように、店舗X外で広範な情報ネットワークが形成された上記商品販売システムによれば、各店舗Xで得られる蓄積情報およびその加工情報を、商品の生産を担う工場Z₂、商品開発を行う研究所Z₁、商品販売を担う各支社Z₃等といった、離れた場所の各部署において、同時に共有し、必要に応じてさらに加工し、相互にやりとりすることができるため、顧客のニーズに合った商品や販売形態を迅速に把握して対応することができる。したがって、顧客にとっては、求める商品や求める情報を即座に的確に入手することができ、好都合となる。また、販売側にとっても、ニーズに応じた商品開発を迅速に進めることができ、また店舗Xごとの状況を分析してそれに応じた販促対応を進めることができるため、コストを低く抑えながら効果的な商品戦略を実

行することができるという利点を有する。

【0082】なお、上記商品販売システムにおいて、通常、情報管理手段201は一個所に設置されるが、各端末202~204は、研究所Z₁、工場Z₂、支社Z₃等の種類、数に応じて適宜の数だけ設置される。もちろん、情報管理手段201についても、地域ごと、あるいは商品の種類ごとに、機能分担させて管理する場合には、これを複数台、分けて設置するようにしてもよい。

【0083】また、以上の例では、商品が化粧品である場合を説明したが、本発明の商品販売システムは、化粧品に限らず、各種の商品の販売システムに適用することができる。ただし、多種多様な商品を、顧客の購入姿勢に応じた形態で販売することができることが本発明の基本的な特徴であることから、例えば同一の症状であっても顧客自身の好みや体質等に応じて商品を選択する医薬品類や、赤ちゃんの月齢や状態に応じて商品を選択するベビーフード等、特定の課題毎に、多種多様な商品が開発されているような商品の販売に用いることが最適である。

【0084】

【発明の効果】以上のように、本発明の請求項1または2に記載の商品販売システムは、単一の売り場が、セルフスペースAと、カウンセリングスペースBと、レジスペースRに分かれているため、来店した時点で、顧客がその都度、セルフ方式かカウンセリング方式かを選択することができる。しかも、いずれの方式を経由して商品購入、カウンセリング等を行っても、それらの情報や、顧客自身に関する情報が、中央データベースに蓄積され、その蓄積された情報が、セルフスペースAにおいても、カウンセリングスペースBにおいても、随時取り出すことができるようになっていくため、次回の商品購入の際やカウンセリングを受ける際に役立てることができる。したがって、顧客自身が商品を購入するにしろ、カウンセリングによるアドバイスを受けるにしろ、必要な情報の参照や、その都度の問診・測定等を効率よく行うことができるため、従来に比べて目的とする商品選びやカウンセリングを短時間で行うことができる。また、カウンセリングする側においても、全ての情報をカウンセリング情報処理手段から取り出すことができるため、高度な知識や熟練作業を要することなく、簡単に適切な指導を行うことができ、カウンセラーの負担が小さい、という利点を有する。

【0085】また、本発明の請求項3に記載の商品販売システムは、売り場で蓄積された蓄積情報およびその加工情報を、商品の生産を担う工場等、売り場以外の特定の機能を有する各部署において、同時に共有し、必要に応じてさらに加工し、相互にやりとりすることができるため、顧客のニーズに合った商品や販売形態を迅速に把握して対応することができる。したがって、顧客にとっては、求める商品や求める情報を即座に的確に入手する

ことができるという利点を有する。また、販売側にとっては、ニーズに応じた商品開発を迅速に進めることができるという利点や、店舗ごとの状況を分析してそれにあった販促対応を進めることができるという利点を有する。したがって、コストを低く抑えながら効果的な商品戦略を実行することができ、商品を安価かつ安定的に供給することを実現することができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の商品販売システムの一実施例を示す模式的な平面図である。

【図2】上記実施例に用いるセルフ用の装置を示す斜視図である。

【図3】上記実施例に用いるセルフ用の肌色見本板の説明図である。

【図4】上記実施例に用いるカウンセリング用の装置を示す斜視図である。

【図5】上記実施例における各装置の接続概略図である。

【図6】上記実施例における各装置の接続概略図である。

【図7】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図8】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図9】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図10】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図11】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図12】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図13】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図14】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図15】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図16】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図17】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説

明図である。

【図18】上記実施例におけるセルフ用のPC画面の説明図である。

【図19】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図20】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図21】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

10 【図22】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図23】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図24】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図25】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図26】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

20 【図27】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図28】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図29】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図30】上記実施例におけるカウンセリング用のPC画面の説明図である。

【図31】本発明の他の実施例における情報を流れを示す説明図である。

30 【符号の説明】

1 カウンター

2 商品陳列棚

4, 36 PC

41 POSレジ

43 クライアント

44 サーバ

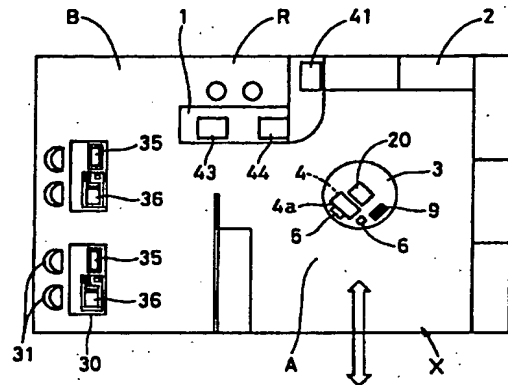
A セルフスペース

B カウンセリングスペース

R レジスペース

40 X 商品販売用空間

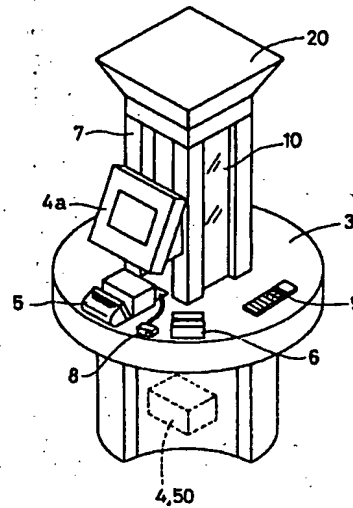
【図1】



- 1 : カウンター 41 : POSレジ
 2 : 商品陳列棚 43 : クライアント
 4, 38 : PC 44 : サーバ

A : セルフスペース
 B : カウンセリングスペース
 R : レジスペース
 X : 商品販売用空間

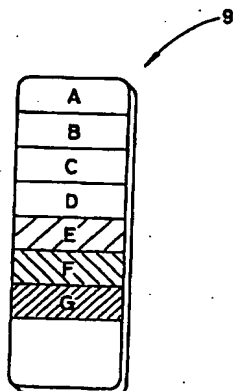
【図2】



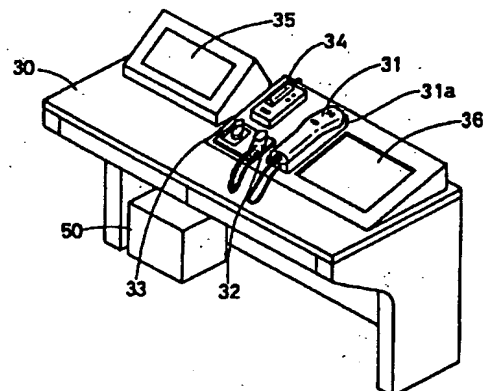
【図8】



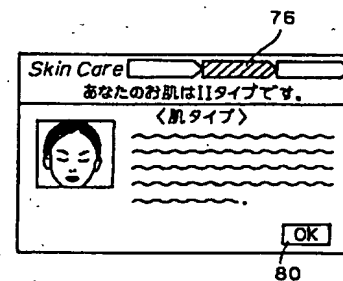
【図3】



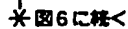
【図4】



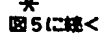
【図12】



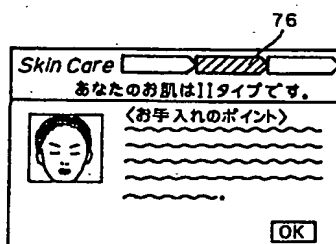
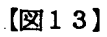
【図5】



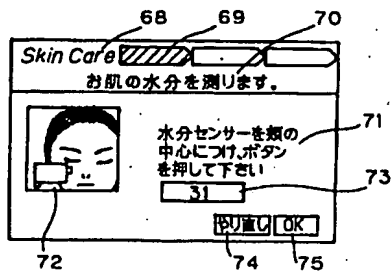
【図6】



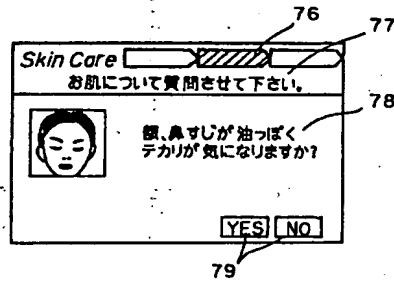
【图7】



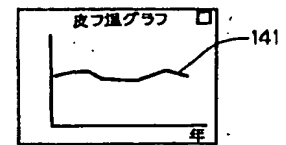
【図10】



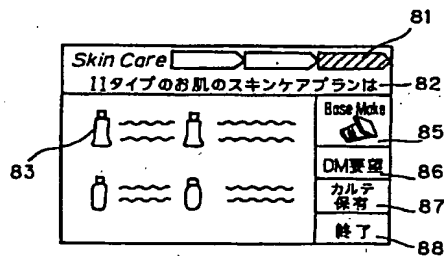
【図11】



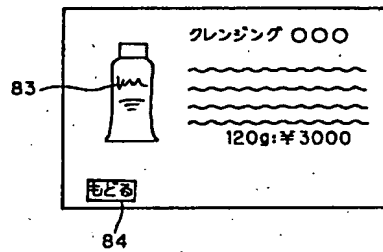
【図30】



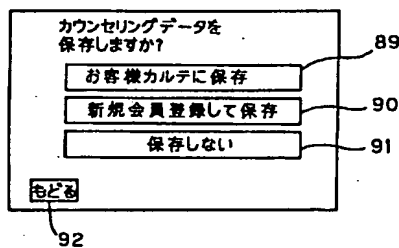
【図14】



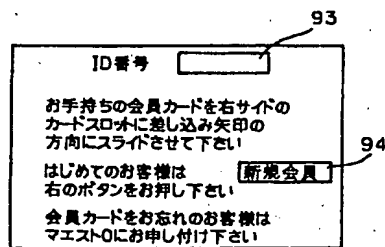
【図15】



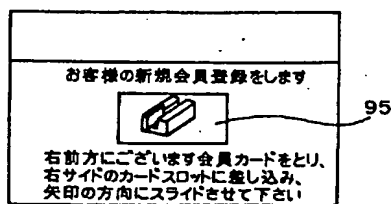
【図16】



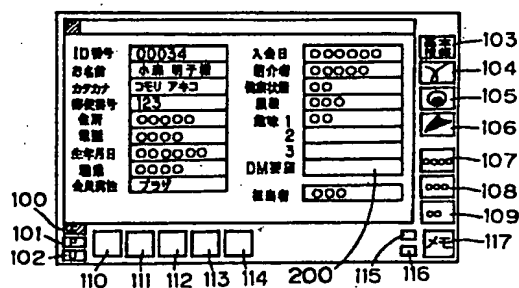
【図17】



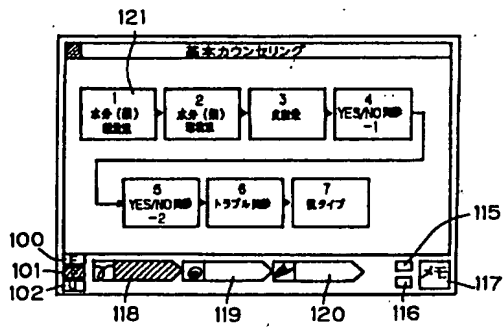
【図18】



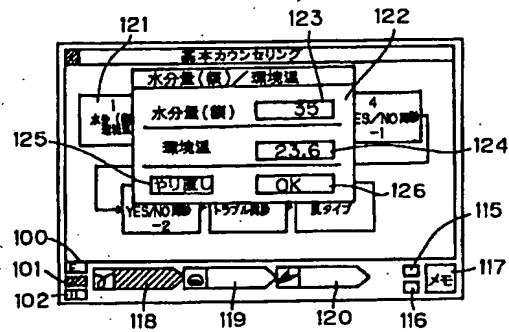
【図19】



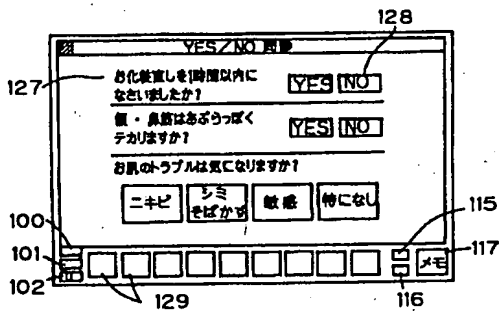
【図20】



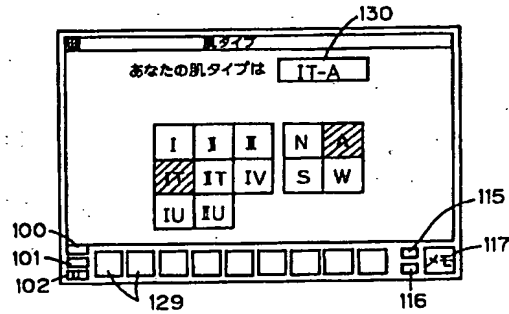
【図21】



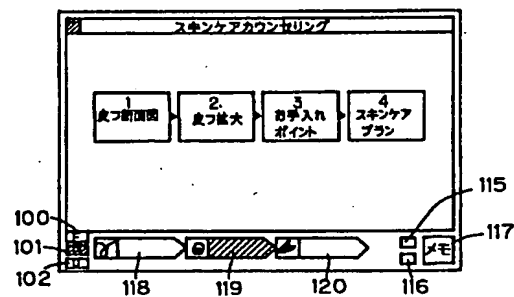
【図22】



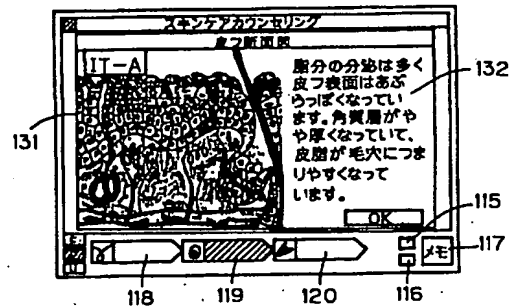
【図23】



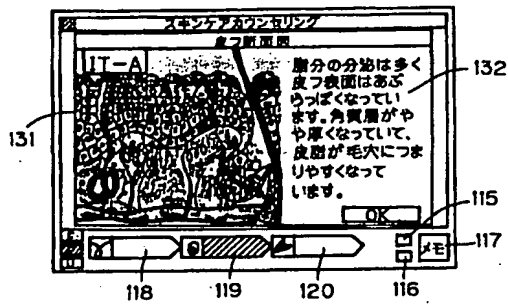
【図24】



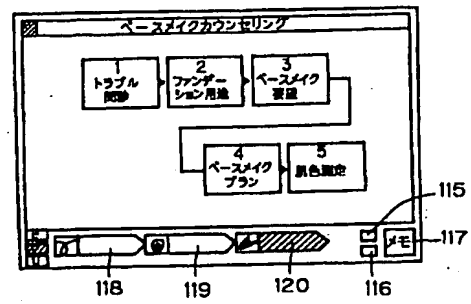
【図25】



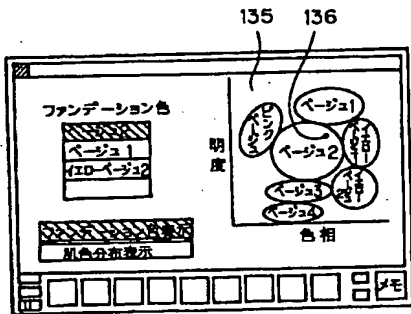
【図26】



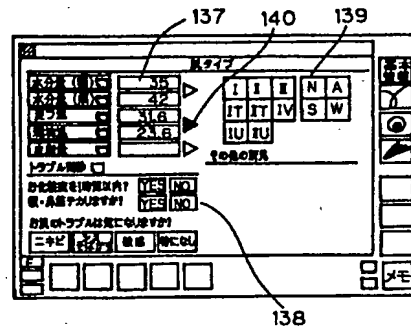
【図27】



【図28】



【図29】



【図31】

